

# Publicidad de Respuesta Directa y de Correo Directo

---

- Objetivos
- Tamaño y alcance del marketing directo.
- La Tecnología de computo y el marketing con base de datos
- Formatos de respuesta directa
- Telemarketing y compras desde el hogar
- Técnicas especializadas de correo directo

# Marketing Directo

---

- Definición: Es un termino que abarca la publicidad de respuesta directa y de correo directo, así como las correspondientes actividades de investigación y apoyo.
- Suplanta el pedido por correo
- Se tiene mayor control del proceso de comunicación.

[www.rrhh-web.com](http://www.rrhh-web.com)

# Publicidad de respuesta directa

---

- Es toda publicidad que se usa para vender bienes directamente a los consumidores.
- El mensaje no tiene que pasar necesariamente por el correo, muchas veces se hace por periódico, pedidos por teléfono o anuncios en revistas que proporcionan un número de teléfono gratuito.

[www.rrhh-web.com](http://www.rrhh-web.com)

# La respuesta directa

---

- Es una comunicación dirigida a una meta: El texto se puede hacer a la medida del perfil demográfico, psicográfico y de consumo del público
- Respuesta directa mensurable: Los resultados pueden ser calculados al centésimo.
- El mensaje de la respuesta directa es personal: Nos podemos dirigir al público por su nombre

[www.rrhh-web.com](http://www.rrhh-web.com)

# La respuesta directa

---

- La composición demográfica del público general está tornándose mas favorable para el marketing directo.
- Los mercadólogos directos seguirán mejorando la calidad y diversidad de sus ofertas
- La nueva tecnología de las comunicaciones reforzarán la capacidad del marketing directo para vender bienes y servicios en lugar disminuirlas.

# Marketing con Base de Datos

---



# Marketing con base de datos

---

## ■ Objetivo:

- Ofrecer información actualizada sobre los clientes actuales y futuros.
- Permite tener contacto con el marco siempre cambiante de los clientes.
- La clave del éxito está en la capacidad para usar información a fin de predecir tendencias
- En la medida que esta base se use con creatividad para predecir la conducta futura y tendencias del cliente.

[www.rrhh-web.com](http://www.rrhh-web.com)

# Valor del plazo de vida

---

- Estimación del ingreso a largo plazo que cabe esperar de un prospecto determinado.
- Esta relacionado con el marketing de relaciones y se usa para aumentar las cuentas inactivas, conservar a los clientes presentes e identificar los servicios que requieren los clientes y que no han sido satisfechos.



# Características que se deben analizar antes de emprender el marketing de datos.

---

- Compras relativamente frecuentes o por un volumen elevado de dólares, por parte de los consumidores.
- Un mercado diverso en el que esfuerzo de marketing se beneficiará con su segmentación en subgrupos.
- Una lista de clientes que represente oportunidades para un volumen mayor de compras.

# Telemarketing

---



# Telemarketing

---

- Ventas por teléfono de empresa a empresa.
- Los productos traen impresos los ***números gratuitos*** de teléfonos a fin de permitir las quejas de los clientes.

[www.rrhh-web.com](http://www.rrhh-web.com)

# Telemarketing de salida y entrada

---

## ■ De Salida:

- Ocurre cuando el vendedor llama a los prospectos para efectuar la venta, a fin de determinar el grado de interés al ofrecer catálogos y otros materiales de venta, o con el propósito de preparar una visita al cliente.

## ■ Ventajas:

- La oferta y la respuesta del consumidor son instantáneas.
- Las solicitudes por teléfono son flexibles (se adaptan al comprador individual mediante la conversación).
- Investiga a fondo el mensaje de ventas.

# Telemarketing de salida y entrada

---

## ■ De entrada:

- Consiste en tomar pedidos.
- Se envían catálogos por correo o internet.
- Se propicia por la creación de los números gratuitos.
- Números gratuitos: (llamadas de ventas a los clientes, para que los clientes coloquen pedidos y para ofrecer información del producto., antes y después de la compra).

[www.rrhh-web.com](http://www.rrhh-web.com)

# Reglamentación del Telemarketing

---

- En otros países se da seguimiento para efectos de control del fraude por teléfono.
- En Panamá no tenemos ese control, como se debe.



# Televisión y publicidad de respuesta directa.

---

- El comercial tradicional de 30 segundos
  - Menos caro pero con gran desventaja (tiene éxito cuando se trata de productos y marcas muy conocidas)
- Comercial de dos minutos
  - El Spot de formato largo tiene problemas para pautar por las limitaciones de espacio, por lo que se coloca en la programación de horarios marginales.
- El infomercial
  - Utiliza artistas o personalidades muy conocidas, elegantes técnicas de producción y formato.

# Infomercial (Razones de su éxito)

---

- Grado de comodidad de los consumidores al comprar ofertas por televisión.
- Factores de éxito del infomercial:
  - Grado de comodidad de los consumidores al comprar por medio de ofertas en televisión.
  - La calidad de la producción de los infomerciales.
  - El público segmentado de la televisión.
  - Una mejor comprensión del infomercial.
  - Potencial global de los infomerciales.

[www.rrhh-web.com](http://www.rrhh-web.com)



# Cadenas de televisión para compras

---

## ■ 30 minutos

- Programación patrocinada independiente
- Creatividad enfocada a todos los beneficios del producto
- Los rating son una medida auténtica de los prospectos interesados

## ■ 30 segundos

- Ninguna relación entre ratings y prospectos interesados
- Poco contenido principalmente imágenes basadas en una presentación de un mundo fantástico.

# Marketing directo por video

---

- Videocasete o CD-ROM, se usan cada vez mas para llegar a los consumidores, no solo con mensajes sino con demostraciones.
- Hay oportunidad de personalizar cada video.
- Se utiliza para promoción de ventas, premios en los paquetes y regalos.

[www.rrhh-web.com](http://www.rrhh-web.com)

# La Radio y la respuesta directa

---

- La radio no puede mostrar un producto, ni entregar cupones, ni exhibir el número gratuito en la pantalla.
- Se utiliza para complementar otras formas de respuestas directa.
- Jamás será un medio primario de la respuesta directa.
- Seguirá teniendo gran valor como medio secundario de apoyo para los segmentos de público meta.

[www.rrhh-web.com](http://www.rrhh-web.com)

# Las revistas y la respuesta directa

---

- Ofrecen ventajas:
  - Selectividad de público
  - Los públicos de las revistas muchas veces son diferentes de los de otros medios.
  - Larga vida, permiten recordar los cupones
  - Tamaño y color, arte y diseño gráfico
  - Prestigio

[www.rrhh-web.com](http://www.rrhh-web.com)

# Características de la publicidad de respuesta directa

---

- Se dirige a consumidores esécíficos como son usuarios presentes o potenciales de un producto o servicio determinado.
- El texto esta redactado con un estilo personal
- Los productos ofrecidos no siempre estan disponibles en la tiendas minoristas tradicionales

# Tipos de oferta de respuesta directa

---

- Solicitudes de venta directa, conocidas como ofertas de un paso
- Los contactos intermedios diseñados para reunir pistas, responder a preguntas de los consumidores
- Establecer citas para hacer las ofertas de compra

# Venta directa o compra de un paso

---

- Presenta un producto y preguntar a los consumidores se quien comprarlo.
- Una oferta de venta directa puede optar por una solicitud telefónica para suscribirse a una revista.

[www.rrhh-web.com](http://www.rrhh-web.com)

---

Si deseas bajar esta presentación en formato PDF, powerpoint o si quieres conocer más sobre empleo, recursos humanos y gestión empresarial, visita la página:

**[www.rrhh-web.com](http://www.rrhh-web.com)**